



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 72 juta orang dari jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 251 juta. Jumlah pengguna facebook mencapai 62 juta pengguna aktif. (sumber : www.viva.co.id, diakses pada tanggal 25 Juni 2014, pukul 09.20 WIB)

Untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya. (sumber: www.kominfo.go.id yang diakses pada tanggal 25 Juni 2014, pukul 09.00 WIB.)

Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pengguna internet untuk bersosialisasi menggunakan ponsel. Oleh karena itulah perkembangan ponsel saat ini sangat maju yang membuat orang-orang mengandalkan internet dan ponselnya untuk mencari informasi.

Berdasarkan data *US Census Bureau* pada Januari 2014, Indonesia memiliki sekitar 251 juta penduduk. Jumlah itu kalah dibanding pengguna ponsel, yang berkisar di angka 281 juta. (sumber: www.teknologi.news.viva.co.id yang diakses pada tanggal 25 Juni 2014, pukul 09.20 WIB.)

Berdasarkan data-data yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet yang sebagian besar adalah pengguna media sosial, merupakan sebuah kesempatan bagi seorang *Public Relations* dalam menjalankan aktifitasnya sebagai seorang *Public Relations*. Aktifitas tersebut salah satunya adalah pemasaran. Faktor biaya yang murah dan mudah di dapat aksesnya merupakan hal penting yang terdapat di media social dalam menjalankan aktifitas seorang *Public Relations*. Seorang *Public*

Relations terkenal dengan prinsip *low cost* atau harga rendah dalam menjalankan aktifitasnya untuk sebuah perusahaan. Berdasarkan situs www.waspada.co.id mengatakan bahwa seorang PR (*public relations*) merupakan profesi yang memiliki prospek baik kedepannya. Hal tersebut berarti setiap perusahaan perlu adanya PR, baik itu sebuah perusahaan besar maupun kecil untuk mengangkat citra perusahaan mereka.

Dr. Erman Anom, MM dalam situs www.esaunggul.co.id yang diakses pada tanggal 25 Juni 2014 pukul 16.00 WIB, mengatakan bahwa Pemasaran dijamin yang penuh kompetisi seperti sekarang ini tidak cukup hanya dengan model pemasaran konvensional yang sering dikenal dengan bauran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) tetapi harus ditambah dengan *public relations* dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Citra organisasi yang baik dan produk, itulah kunci pertama memenangkan konsumen, kalau organisasi atau produk tidak dikenal mana mungkin ada penjualan. Hal tersebut menandakan bahwa kehadiran seorang *public relations* sekarang ini menjadi sebuah perhatian yang penting dalam sebuah perusahaan

Dalam situs www.fortunepr.com yang diakses pada tanggal 25 Juni 2014, pukul 10.00 WIB, dikatakan bahwa kita dapat menggunakan media social untuk menerangkan identitas kita dan produk kita. Kita dapat menciptakan hubungan dan komunikasi dengan orang lain dengan menggunakan media sosial agar mereka mengenal produk dan perusahaan kita. Media social membuat kita nampak “:nyata”. Dalam hal tersebut, kita jangan hanya membicarakan tentang produk, namun sesekali menyelipkan kepribadian diri kita agar terkesan lebih “manusiawi” dan nyata. Melalui media social kita harus menemukan pendekatan yang tepat bagi perusahaan dalam menawarkan produknya kepada pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran media sosial sangat membantu dalam aktifitas seorang *Public Relations*. khususnya dibidang pemasaran. Melihat jumlah pengguna *social media* yang begitu besar di Indonesia, media sosial menjadi sarana bagi seorang *Public Relations* dalam menjangkau publiknya dan menjaga hubungan baik dan lebih dekat publiknya. Hal

tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations”

Menurut RosadyRuslan (2002 : 246), tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk public *eksternal* atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Di dalam fungsi yang dijelaskan oleh Ruslan mengatakan bahwa seorang *Public Relations* turut mengembangkan fungsi pemasaran, sehingga seorang praktisi *Public Relations* tidak hanya sebatas menjaga citra dan reputasi perusahaan, serta menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*, namun seorang *Public Relations* juga turut membantu dalam pengembangan fungsi pemasaran.

Menurut Thomas L Harris bahwa *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Ruslan, 2010 : 245)

Seorang PR sangat dibutuhkan di sebuah perusahaan atau instansi tertentu dengan tujuan memperoleh dan menyebar informasi kepada publik. Apalagi sekarang adanya teknologi, *networking*, media, dan lainnya, PR akan terus mengalami

perkembangan seiring berkembangnya zaman. Tak salah jika PR akan sangat dibutuhkan dalam proses pengembangan suatu perusahaan atau individual

PT. Inovasi Dunia Kreasi adalah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi, khususnya pengembangan konten dan aplikasi media social berbasis *mobile phone*. Memiliki sebuah produk bernama Sirklet, yang merupakan sebuah media social berbasis *mobile phone* dan memiliki misi dalam mengembangkan manfaat social dan ekonomi dari perkembangan teknologi media sosial.

Atas dasar meningkatnya perkembangan teknologi dan dunia digital, salah satunya muncul perusahaan bernama PT. Inovasi Dunia Kreasi yang bergerak dibidang teknologi merupakan sebuah alasan penulis melakukan kerja magang di perusahaan bernama PT. Inovasi Dunia Kreasi ini, untuk mengetahui bagaimana peran seorang Public Relations dalam mengembangkan perusahaan dan cara-cara perusahaan melakukan aktifitas marketing berdasarkan konsep Public Relations.

1.2 Tujuan Magang

Praktek kerja magang (*Internship*) merupakan sesuatu yang penting bagi mahasiswa, karena dengan praktek kerja magang, mahasiswa dapat mengetahui kenyataan yang terjadi di dunia kerja sesungguhnya. Praktek kerja magang ini bertujuan :

- Untuk mendapatkan pengalaman di bidang Public Relations
- Menambah pengalaman dalam membentuk strategi pemasaran
- Menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara dalam dunia kerja.
- Melatih kedisiplinan, kerjasama, dan tanggung jawab mahasiswa dalam dunia kerja.
- Menambah pengetahuan baru mengenai *social media*.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang dan Prosedur Kerja Magang

Praktek kerja magang dilaksanakan mahasiswa selama 3 (tiga) bulan yang dimulai dari tanggal 20 Maret 2014 hingga 20 Juni 2014 di PT. Inovasi Dunia Kreasi pada Divisi *Public and Investor Relationship*. Selama praktek kerja magang mahasiswa harus mengikuti prosedur yang berlaku di PT. Inovasi Dunia Kreasi yaitu masuk kantor pukul 09.00 dan pulang pukul 17.00. Praktek kerja magang dijalankan mahasiswa dari hari Senin sampai dengan hari Jumat.

Prosedur yang diikuti untuk melakukan kerja magang antara lain sebagai berikut :

1. Mahasiswa mengikuti seminar bimbingan magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Mahasiswa mengisi formulir kegiatan kerja magang, untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang dari universitas yang akan diajukan ke PT. Inovasi Dunia Kreasi
3. Mahasiswa mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT. Inovasi Dunia Kreasi untuk melakukan kerja magang disertai dengan surat tanda pengajuan kerja magang dari universitas.
4. Setelah diterima untuk melakukan praktik kerja magang dari PT. Inovasi Dunia Kreasi, mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi dari PT. Inovasi Dunia Kreasi.
5. Mahasiswa melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa kerja magang berlangsung yang ditanda tangani setiap harinya oleh mentor kerja magang di PT. Inovasi Dunia Kreasi.
6. Setelah periode pelaksanaan magang selesai, mahasiswa melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan kerja magang.
7. Laporan kerja magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang